

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur (*path analysis*) pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulannya:

1. Kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra restoran diterima.
2. Diskon harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian hipotesis dua (H2) yang menyatakan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap citra restoran diterima.
3. Kesadaran merek dan diskon harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra Restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa Kesadaran merek dan diskon harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra restoran diterima.
4. Kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian di Restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa

kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian diterima.

5. Diskon harga secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian di Restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian hipotesis lima (H5) yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ditolak.
6. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan di mediasi citra Restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian hipotesis enam (H6) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan di mediasi citra restoran berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian diterima.
7. Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan di mediasi citra Restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian hipotesis tujuh (H7) yang menyatakan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan di mediasi citra Restoran karena hasil dari perhitungan diskon harga secara langsung tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian hasil yang di peroleh di atas 0,05 namun dengan adanya variabel mediasi citra restoran hasil yang di peroleh variabel diskon harga di bawah 0,05 berpengaruh signifikan dengan alasan menurut Tatik Suryani 2013:59 dalam Satanford Research 2002:287 menjelaskan bahwa *Value and lifestyle* untuk mengukur pola pembelian konsumen

cenderung di bagi berbagi kelompok salah satu kelompok yang mendorong dari hasil uji tersebut adalah *Actualizers* yaitu kelompok ini mempunyai sumber daya yang berlebih dengan berfokus pada prinsip dan tindakan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa hal mengenai keterbatasan masalah dan berikut adalah keterbatasan dalam penelitian:

1. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang tidak lengkap mengisi pertanyaan terbuka yang telah disediakan, adapun data diri responden yang diisi tidak lengkap.
2. Terdapat kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang *respect* dalam mengisi kuesioner sehingga akan mempengaruhi jawaban responden.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik peneliti terdahulu yang menjadi dasar untuk saran penelitian yang akan datang ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti selanjutnya antara lain.

5.3.1 Saran Untuk Restoran Seafood New Javana Di Wilayah Surabaya

Dari hasil penelitian dapat diketahui kecenderungan informasi yang didapat oleh konsumen yang pernah mencoba Restoran Seafood New Javana menyatakan bahwa kualitas makanan dan minuman yang dijual di Restoran Seafood New Javana sangat bagus dibandingkan dengan restoran lainnya, dapat dilihat pada

indikator pernyataan kesadaran merek yang menyatakan bahwa Resto Seafood New Javana tidak asing bagi konsumen. Menu-menu makanan dan minuman yang telah ditawarkan Resto Seafood New Javana mampu menarik perhatian konsumen untuk mencobanya, manfaat yang di dapat dari diskon harga dan citra restoran Resto Seafood New Javana juga sangat dirasakan bagi para konsumennya. Maka peneliti memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan Resto Seafood New Javana, berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data saran yang dapat diberikan peneliti pada perusahaan Resto Seafood New Javana, hendaknya lebih memperhatikan promosi makanan dan minuman yang di jual di Resto Seafood New Javana yang dapat dilihat pada pernyataan item di dalam kuesioner niat pembelian yaitu dalam memperkenalkan produk makanan Resto Seafood New Javana memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,60 dibandingkan dengan indikator item variabel lainnya
2. Berdasarkan hasil olah data, saran selanjutnya dari peneliti pada perusahaan Resto Seafood New Javana, khususnya untuk menu-menu makanan dan minuman yang ada di Resto Seafood New Javana perlu ditambah dan ini merupakan salah satu item pertanyaan terbuka yang ditanyakan oleh peneliti mengenai saran yang diberikan dari responden kepada Resto Seafood New Javana.
3. Berdasarkan hasil olah data, saran selanjutnya dari peneliti pada perusahaan Resto Seafood New Javana hendaknya lebih memperhatikan Citra Resto Seafood New Javana karena dapat dilihat pada pernyataan item di dalam

kuesioner citra restoran yaitu Resto Seafood New Javana memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,10 dibandingkan dengan indikator item variabel lainnya oleh karena itu setelah dilakukanya penelitian dan olah data maka di ketahui pengaruh besar untuk niat pembelian di Restoran Seafood New Javana tersebut di pengaruhi oleh Variabel Citra Restoran.

5.3.2 Saran Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Peneliti selanjutnya diharapkan dalam penyebaran kuesioner tidak hanya dilakukan dengan menyebarkan *hard copy* saja melainkan dengan memanfaatkan media *online*, sehingga data yang di dapatkan lebih banyak dan bervariasi walaupun biaya yang dibutuhkan lebih mahal. Jumlah responden yang diteliti sebaiknya harus sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Dalam penelitian sekarang, peneliti hanya mengambil 76 responden untuk diteliti sehingga gambaran tentang Resto Seafood New Javana yang diterima masih terbatas, saran bagi peneliti yang akan datang jumlah responden lebih di perbanyak lagi sehingga lebih dapat mempresentasikan populasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap Niat Pembelian sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik dan diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya agar hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang sudah peneliti harapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amir Faesol.2013.Efektifitas Diskon Dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat:Jurnal Manajemen Bisnis.Volume 3 No 1.
- Erna Ferrinadewi.2008.*Merek dan Psikologi konsumen* “Implikasi pada Strategi pemasaran”.Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono.2011.Manajemen dan Strategi merek.Yogyakarta:ANDI
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh,Ya Ting Yang.2009“*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention* “*The Journal of International Management Studies*.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* 20. Semarang : BP. UNDIP
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* 21. Semarang : BP. UNDIP
- Istianto dan Tyra .2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi*. VOL. 1- 3
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Dsertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Juliansyah Noor. 2013. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta : Kencana.
- Khan, Imran., Ghauri, T. Ahmad., Majeed, Salman. 2012. “Impact of Brand Related on Purchase Intention of Customers”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*”. (July). Pp 194-200.
- Kotler,philip,and Kevin Lane Keller 2012.*Marketing Management,14th Edition*.New Jersey:Prentice Hall Published
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat
- Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh,Mortaza Saed.2012. "*Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study*" *Journal Business Studies Quarterly*.

- Ni Made Dhian Rani Yulianti, Niwayan Sri Suprapti, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. "Pengaruh Citra Toko Pada Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Circle K Di kota Denpasar: Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.8 No1.
- Puguh Suharso. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi Dan Praktis. Jakarta : PT. Indeks.
- Rena Feri Wijayanti, Suharyono, Imam Suyadi. 2012. "Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signatures Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minta Pembelian Produk Private Label Brands: *Journal Provit*
- Rosady Ruslan. 2010. Metode Penelitian: *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali
- Tong, X. and Hawley, J.M. 2009. *Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 262-271.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.